



XLIX Legislatura

DEPARTAMENTO
PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº 506 de 2021

Carpeta Nº 1242 de 2021

Comisión de Industria,
Energía y Minería

PUBLICIDAD OFICIAL

Se regula su producción, planificación, contratación y distribución

Versión taquigráfica de la reunión realizada de forma remota
el día 30 de junio de 2021

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Eduardo Lorenzo Parodi.

Miembros: Señores Representantes Sebastián Cal, Valentina Dos Santos, Martín Melazzi, Sergio Mier, Gabriel Tinaglini y Javier Umpiérrez Diano.

Invitados: Doctor Guzmán Acosta y Lara, Director de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones.

En forma remota Asociación de Radios del Interior (RAMI), señores Juan Brañas, Presidente y Antonio Racioppi, Secretario.

Secretario: Señor Guillermo Geronés.

Prosecretaria: Señora Margarita Garcés.

═══II═══

SEÑOR PRESIDENTE (Eduardo Lorenzo Parodi).- Habiendo número, está abierta la reunión.

Buenos días para todos.

——Dese cuenta de los asuntos entrados.

(Se lee:

"EL SEÑOR ÁLVARO BELLENDA PAGUAPÉ. Solicita que la Comisión gestione ante el Banco de seguros del Estado, un permiso para los vehículos que adapta para personas con capacidades diferentes. (ASUNTO Nº 151356).

La Coordinadora de Sindicatos de la Federación de ANCAP. Solicita audiencia por el cierre del emprendimiento productivo de Belén (Salto). (ASUNTO Nº 151360).

La Sociedad Uruguaya de Actores (SUA). Remiten consideraciones al proyecto de ley a estudio de la Comisión, "SERVICIOS DE DIFUSIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL Regulación. C/143/20. Rep.43". Propuesta del 5% (cinco por ciento) del tiempo destinado a la emisión del género ficción, ya sea en formato televisivo o cinematográfico, el cual deberá ser de producción o coproducción nacional, sin contar la publicidad y la autopromoción. (ASUNTO Nº 151412).

PROYECTO DE LEY. GAS SAYAGO S.A. Se disponen soluciones legales para la liquidación de sus activos y pasivos. C/1607/21. Rep. 451. Iniciativa Poder Ejecutivo".

La Comisión de Industria, Energía y Minería tiene el gusto de recibir al director Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual, doctor Guzmán Acosta y Lara, que vino -a solicitud de él y nuestra- a hacer una exposición sobre el artículo 774 de la Ley Nº 19.924.

SEÑOR ACOSTA Y LARA (Guzmán).- Buenos días. Es un gusto estar acá con ustedes.

Estuvimos en distintas reuniones con parte de los legisladores de la coalición de gobierno hablando de diversos temas, entre ellos, nos comentaron que había reingresado un proyecto sobre publicidad oficial. Precisamente, nosotros estábamos trabajando en la reglamentación del artículo 774 de la Ley N° 19.924, que se votó el 18 de diciembre de 2020.

Obviamente, esto era algo muy esperado. Fue iniciativa de dos legisladores, los senadores Sergio Botana y Tabaré Viera, quienes introdujeron un artículo con relación a la publicidad oficial en el interior del país, del cual ustedes ya tienen conocimiento.

Nosotros estábamos trabajando en la reglamentación y tuvimos diversas reuniones con el señor ministro, con las agencias de publicidad y con las distintas gremiales de los

medios del interior. Creemos que esta reglamentación ya está para la firma del presidente de la República, que se la adjuntamos y dejamos en la Comisión para que estén enterados de su alcance.

Evidentemente, lo que se busca es que esa publicidad llegue al interior del país. Establecimos algunos criterios y principios que son fundamentales como la equidad, la pluralidad, la diversidad y la no discriminación de los medios. Esto se establece en el artículo 2° del decreto reglamentario.

En el artículo 3° se establece que cuando una misma persona física o jurídica sea titular de varios medios de comunicación en el interior, será considerada como un solo medio en esa campaña publicitaria.

El artículo 4° dice que para acceder a dicha contratación las empresas deben estar legalmente constituidas en el país, contar con las autorizaciones a los efectos de desarrollar su actividad y cumplir con la normativa aplicable vigente. Esto alcanza a los medios que están registrados ante las autoridades competentes y que están legalmente constituidos. No alcanza a los medios que están por internet. Sabemos que, más allá de la regulación en la que están, es muy difícil poder determinar la ubicación, dónde se encuentran, porque la finalidad fundamental de la norma es que llegue a donde queremos que llegue, que es el interior, y dentro del interior también queremos que se realice la distribución de la mejor forma posible.

Tampoco nos podíamos meter en las campañas publicitarias de cada una de las empresas públicas en las cuales estableciéramos algún tipo de intervención directa, pero sí establecimos criterios por los cuales el Ministerio de Industria, Energía y Minería va a recibir en forma periódica información sobre la vigencia de cómo se distribuye esa campaña y, de esa manera, hará las recomendaciones en el cumplimiento debido, a través de la Dirección, para que eso ocurra.

El artículo 5° establece: "Las empresas de comunicación audiovisual en sus modalidades de radiodifusión sonora y televisiva y operadoras de televisión para abonados -en sus señales propias-, deberán estar habilitadas por la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación -Ursec- para brindar servicios de comunicación en el interior del país".

Esto también era importante incluirlo porque sabemos que hay veces que se establecen medios que, obviamente, no están regularizados debidamente. Se han encontrado algunos medios que no cumplen con toda la normativa vigente a nivel nacional.

El artículo 7° dispone que cada organismo distribuya la publicidad de acuerdo con lo que establece la ley. Se establece cómo se cuenta ese 20% o ese 10%, según corresponda en cada uno de los casos. También se cumplirá con el 0,5% mínimo que establece el artículo de la ley de presupuesto, y cumpliendo con los principios de equidad, pluralidad, diversidad y no discriminación deberán distribuir en forma plural, con especial énfasis en diversificar la pauta publicitaria en más de un tipo de localidades donde esto fuera posible.

Sabemos que hoy el ministerio no tiene mediciones sobre los medios en el interior del país. Esa es una carencia que tenemos, no es de ahora sino desde hace mucho tiempo. Obviamente, es algo a lo cual tendríamos que ir yendo en el futuro a los efectos de poder tener las mediciones adecuadas, pero lo que buscamos es que no exista concentración en algunos medios, especialmente en el interior, a los efectos de que no siempre sean los mismos los que reciban la pauta publicitaria.

El artículo 9° establece: "Los organismos públicos que inviertan en publicidad de forma directa o a través de agencias publicitarias, antes del 30 de marzo de cada año, deberán rendir cuentas al Poder Ejecutivo, a través del Ministerio de Industria, Energía y Minería, de la publicidad realizada el año anterior, brindando detalle del monto invertido en publicidad, y de los montos adjudicados a cada medio de comunicación del interior del país".

El artículo 10 dispone: "El Poder Ejecutivo podrá realizar recomendaciones u observaciones, cuando estime que la publicidad oficial no se ajusta a lo establecido en la ley o en la presente reglamentación".

El artículo 11 establece: "Encomiéndase al Ministerio de Industria, Energía y Minería, la realización de estudios de audiencias de medios de comunicación del interior del país".

Si bien sabemos que es un artículo dentro de una ley de presupuesto, es una ley que ya está vigente, y todos los medios del interior estaban esperando una señal. El gobierno la ha dado porque era un debe que se tenía con el interior, especialmente con los medios del interior, y lo que buscamos es reglamentar y aplicar su funcionamiento en forma inmediata. Creemos que reinstalar hoy una discusión sobre un tema que ya está en vigencia como es una ley que está en plena reglamentación, va a terminar dando una señal contradictoria porque los medios están esperando que esto se cumpla y que los distintos organismos puedan cumplir con los elementos que el Poder Ejecutivo está determinando para que las campañas publicitarias puedan llegar.

Otro tema que también quería destacar es que en ese 20% o 10% no se van a tomar en cuenta los costos de la agencia ni los costos de la generación de dichas pautas publicitarias. Yo creo que esto es muy importante porque llega a los porcentajes que realmente establecía la ley y que los legisladores pretendían que llegara. Obviamente, siempre se puede discutir si se puede dar más, pero tampoco nos podemos meter en cómo se crea una campaña publicitaria, donde sabemos que hay mucha concentración en Montevideo.

Estuve leyendo el proyecto anterior. Obviamente, respeto a los legisladores que lo han presentado. Estuve leyendo un poco la versión taquigráfica y algunas exposiciones, especialmente las del exsenador Bordaberry, del actual señor ministro Heber, y del secretario de la Presidencia, Álvaro Delgado, en las cuales se habla de algunos artículos que cuestionaban cierta inconstitucionalidad. Además, se menciona al Consejo de Comunicación Audiovisual, que sabemos que fue creado por ley y que no ha podido actuar ni se ha podido integrar. Y además, va en contrasentido con un proyecto de ley que está en discusión y en el que todavía estamos trabajando con los acuerdos políticos necesarios para votar una nueva ley de medios en la cual, obviamente, el Consejo de Comunicación Audiovisual no está. O sea, ahí tenemos elementos que ustedes van a tener que considerar y que obviamente corresponde a este Cuerpo hacerlo. Pero lo principal es que, a raíz de esto, nos han llamado diversos medios de comunicación que están esperando que esta reglamentación entre en vigencia. Hoy creemos que no es oportuno -por lo menos desde nuestra humilde opinión- instalar un proyecto que, obviamente, es mucho más ambicioso porque es mucho más reglado y tiene muchos más elementos de regulación, que choca de frente con la legislación que ya estaría vigente y que es actual.

Esto es lo que quería venir a plantearles, y antes de que se firme, quiero plantear a los señores legisladores que el Ejecutivo está en este camino y que, obviamente, pretendemos sacar esta reglamentación la semana que viene a más tardar, para que entre ya en vigencia y en funcionamiento.

Así que estoy a disposición por cualquier consulta o cualquier tema que crean necesarios.

SEÑOR REPRESENTANTE CAL (Sebastián).- Muchas gracias, señor presidente. Es un placer recibir al director de Dinatel, doctor Guzmán Acosta y Lara.

Realmente es un tema que para nosotros también es muy importante. Desde la bancada de Cabildo Abierto tenemos interés en ser lo más equitativos posibles con la publicidad oficial.

Como el director muy bien decía, no desconocemos quién hizo este planteo en el presupuesto nacional, pero para nosotros fue de mucho agrado y decidimos de inmediato apoyarlo. Para nosotros es muy importante, como diputados del interior, que esto se reglamente. Creo que ninguno de nosotros en esta Comisión desconoce la realidad de los medios del interior, y creemos que esto va a solucionar en gran medida un problema que se viene arrastrando desde hace muchos años.

Coincido plenamente con el señor director en que esto hoy es una ley vigente. Es muy importante para nosotros saber, para continuar con el tratamiento de este proyecto de ley, que esto se va a reglamentar de forma inmediata. Entiendo -y agradezco me corrija si no es así- que la semana que viene esto quedaría reglamentado.

SEÑOR ACOSTA Y LARA (Guzmán).- Está para la firma del señor ministro.

SEÑOR REPRESENTANTE CAL (Sebastián).- Bueno; muchísimas gracias; simplemente eso.

Y quiero agradecer su presencia.

SEÑOR REPRESENTANTE MELAZZI (Martín).- Gracias, señor presidente.

También quiero agradecer al director de Dinatel, doctor Guzmán Acosta y Lara, por su presencia y por su disposición en comprender -como buen hombre del interior- la importancia que tenía para el interior del país llevar adelante esta reglamentación que, si todo funciona bien, en una o dos semanas va a estar vigente para que se empiece con la distribución de la publicidad oficial de los diferentes organismos, de los entes, de los servicios descentralizados.

Nosotros en este momento estamos trabajando en un proyecto de ley presentado por la oposición, por el Frente Amplio, que en líneas generales distribuye porcentajes muy similares a los que se aprobaron en la ley de presupuesto. La duda que siempre hemos tenido es que no es sencillo reglamentar para cumplir con los principios -como dice bien el artículo 2°- de equidad, pluralidad, diversidad y no discriminación.

La preocupación que nosotros teníamos en este proyecto de ley que se está tratando es, sobre todo, acerca de las inconstitucionalidades existentes; a mi entender, claramente existentes. ¿Cómo vamos a hacer con las plataformas de internet, cuando hoy no están reguladas por ninguna norma? Además de la complejidad que puede llevar el tratamiento -porque esto lo estuve analizando en los últimos quince días-, debido a que ya se reglamenta este artículo, el 774 de la ley de presupuesto, ya que el avance del proyecto de ley significaría tener que derogar este artículo, porque no podemos estar dando diferentes porcentajes sobre los distintos artículos ya existentes. Actualmente estamos hablando de dos: ya hay una ley, más este artículo dentro de la ley de presupuesto.

Creo que es importante que igual podamos seguir recibiendo delegaciones en esta Comisión. La idea era recibir a diferentes delegaciones que aporten al conocimiento de ir mejorando la reglamentación actual, porque creo que la reglamentación va a ser

perfectible; a medida que se vaya avanzando nos vamos a ir dando cuenta de si realmente podemos cumplir con los principios que establece el artículo 2°.

Así que le agradezco. La verdad que nos alegramos de que la reglamentación haya salido, porque ya estamos en junio y desde enero que estábamos esperando esta reglamentación. Así que celebramos y festejamos como hombres del interior, y ojalá que esto sea siempre un salvavidas más para tantas fuentes laborales necesarias en la comunicación del interior, porque muchas veces desde la capital no se percibe lo que hacen esos medios por la localidad, y por tenernos informados no solamente de lo que sucede en el departamento sino también de lo que sucede a nivel nacional.

Muchas gracias.

SEÑOR REPRESENTANTE TINAGLINI (Gabriel).- Muchas gracias. Buenos días. Es un gusto recibir al director, nuevamente, por estos lugares.

Me surgen algunas preguntas. Evidentemente que recién nos estamos interiorizando de la reglamentación y del articulado. Pero leyendo por arriba, por lo que veo es que hoy no tienen definidos los criterios del modo de distribuir o el monitoreo que se tendría que hacer para tener una distribución equitativa. ¿Se tiene que hacer eso para poder empezar a distribuir los recursos? Si no es así, ¿de qué forma lo tienen pensado mientras se hace todo el tema del sondeo de audiencia y qué medios son los que podrían recibir este beneficio?

Después, está el tema del artículo 5° cuando dice: "Las empresas de servicios de comunicación audiovisual en sus modalidades de radiodifusión sonora y televisiva y las operadoras de televisión para abonados […]".

Quisiera saber si las radios comunitarias están incluidas en este punto.

Obviamente que estamos hablando de esta ley y del proyecto que se presentó ahora, que está a consideración y que tenemos a estudio que, evidentemente, más que nada maneja otros números y otra profundidad de la temática; creo que pueden ser pasos sucesivos que se pueden llegar a dar.

Evidentemente, el haber presentado ese proyecto de ley creo que también incentivó al Poder Ejecutivo a que acelerara el proceso que, como decíamos, hace seis meses estamos a la espera de la reglamentación.

Serían esas las preguntas.

SEÑOR REPRESENTANTE RODRÍGUEZ (Juan Martín).- Quiero agradecerle al director de telecomunicaciones

Corresponde destacar que, si mal no recuerdo -corríjame, señor presidente o la Secretaría-, es la quinta vez, a lo largo de estos dieciséis meses, que el Ministerio de Industria ha comparecido a esta Comisión. Tenemos entendido que otro tanto, por diferentes temas, lo ha hecho al Senado también, pero creo que es importante destacar esa situación: cinco veces ha comparecido el Ministerio de Industria a esta Comisión por diferentes asuntos.

Voy a ser muy breve. Ingresé a sala ya con el expositor haciendo referencia al tema en cuestión. No obstante, eso no me impidió escuchar gran parte de la misma y de los ejes centrales de la referida exposición. Yo quiero destacar -como bien lo hacían los señores diputados Melazzi y Cal- la importancia de la instrumentación y de la reglamentación, porque naturalmente las leyes que se aprueban en el Parlamento necesitan -aunque no es impedimento para su aplicación-, sobre todo en temas tan particulares, la instrumentación, la redacción, la reglamentación. Y si bien tal vez han

pasado seis meses, vale destacar que otras leyes han pasado tres, cuatro o cinco años para reglamentarse.

Naturalmente, uno como hombre del derecho entiende la importancia y la necesidad de que todo el Estado, el Parlamento, el Poder Legislativo, el Poder Ejecutivo, a través de leyes, a través de las reglamentaciones, se expresen, pero para los tiempos del Estado y en temas tan importantes, seis meses comparados con tres, cuatro y cinco años, perdónenme, podría catalogarlo hasta de sumamente célere.

Muchas gracias, presidente.

SEÑOR PRESIDENTE.- En primer lugar, quiero agradecer al director de Dinatel.

Hago mías las palabras del señor diputado Rodríguez. Yo creo que en esta ley que está vigente, establecer la reglamentación del artículo 774 a seis meses es un proceso rápido. Podemos decir que es un proceso rápido, que me llena de beneplácito como presidente de esta Comisión y como integrante de los diputados del interior; casi todos somos del interior.

O sea, esta ley que estipula un ingreso y una justicia que se demoró en el tiempo, y llegar a esto tan rápido, realmente creo que a todos los que somos del interior nos pone muy contentos. Si bien sabemos que arriba de la mesa tenemos otro proyecto que presentó la oposición, esto es concluyente, y creo que no nos podemos dar de bruces con una ley ya vigente, que ya está reglamentada. Después discutiremos en la Comisión cómo encaramos el tema, pero esto es muy concreto y tenemos que darle las gracias al director.

Por ahora es todo.

SEÑOR REPRESENTANTE UMPIÉRREZ DIANO (Javier).- Gracias, presidente.

Muy buenos días al director. Mucho gusto. Quiero agradecerle que participe en esta Comisión.

Parecería que a veces algunos compañeros legisladores entienden que es como una competencia determinar quién reglamenta más rápido o quién demoró más. Yo creo que nuestra obligación es hacer siempre las cosas mejor de lo que se hicieron anteriormente. Inclusive, habiendo sido parte del Poder Legislativo, como me ha tocado a mí. Por lo tanto, debemos superarnos.

El director bien decía que el proyecto que presentamos nosotros era un poco más ambicioso que el articulado votado en la rendición de cuentas, algo que acompañamos. Nos pareció bien que se haya incluido ahí, pero evidentemente en esa necesidad y obligación de hacer las cosas mejores nos pareció que este proyecto de ley era más abarcativo, y que tiene otra composición que no tiene el articulado de la rendición de cuentas. Por lo tanto, queríamos ir por ese camino.

Uno de los grandes problemas que me parece que se da en el interior son las mediciones. En estos días vamos a recibir a otras delegaciones, porque además de eso se trata la Comisión, de tener mucho vínculo con las organizaciones sociales, con los diferentes integrantes que las leyes involucran o incorporan. Hoy, por ejemplo, van a participar OPI (Organización de la Prensa del Interior) y RAMI (Asociación de Radios del Interior), y sabemos -como bien se dice acá, como personas del interior que somos la mayoría de los integrantes de esta Comisión, por no decir todos- que nos han planteado esa problemática.

En ese sentido, el proyecto de ley que nosotros presentamos, en su artículo 17 le da cometidos al Consejo de Comunicación Audiovisual, pero en realidad eso se podría

cambiar. Por ejemplo, Cainfo el otro día nos planteó una propuesta alternativa para suplantar al Consejo de Comunicación Audiovisual. En ese artículo se habla bien claro de hacer encuestas anuales de alcance nacional, departamental, municipal sobre lectorías, cobertura y penetración de los medios gráficos.

Siempre dicen en el interior que de los 3.500.000 habitantes, Montevideo no tiene 1.750.000; quizás haya más en el interior. Y actualmente se escucha más radio y se lee más prensa escrita. En mi departamento, Lavalleja -capaz que es bastante atípico-, hay tres medios de comunicación escrita; hay tres diarios que tienen mucha llegada. Uno llega a un club social y están esos diarios; uno llega a un almacén y están esos diarios arriba de la mesa. O sea, poder tener una medición en ese sentido va a ser sumamente importante para hacer algo que plantea este proyecto -y no dudo que la reglamentación en la que se está trabajando también lo sea-, que es el tema de la justicia y de poder llegar a todos esos lados.

Quizás la pregunta sería reiterativa, y es la que más preocupa ahora. No sé si hay tiempo para repasar todo el proyecto de ley, pero evidentemente al tener una cantidad de artículos también tiene el tema de las sanciones y el asesoramiento para la contratación, o sea que este proyecto de ley tiene una serie de capítulos muy importantes y estará en la decisión política de los legisladores avanzar o no en él, pero creo que era nuestra obligación plantearlo. Yo también saludo que se reglamente; no somos de los que nos oponemos por oponernos. Evidentemente, había que reglamentar un articulado pero, reitero, eso no inhibe nuestra obligación de plantear este proyecto de ley.

Y el artículo 12 del proyecto, que refiere a un porcentaje, establece: "A efectos de contar con insumos adecuados, suficientes y confiables para una adecuada asignación se destinará, anualmente, el 3% del monto total presupuestado " -que es mucho dinero- "para publicidad oficial por los sujetos alcanzados por las disposiciones de la presente ley, para la realización de estudios, análisis y encuestas de alcance nacional y departamental […]".

Ahí es donde nos parece que por medio de la ley hay una seriedad muy importante a la hora de ser justos, en definitiva, con algo que se viene reclamando.

Me quedo por aquí, agradeciendo nuevamente al director por asesorarnos e ilustrarnos, así como saber el trabajo que se viene haciendo.

Gracias, señor presidente.

SEÑOR REPRESENTANTE TINAGLINI (Gabriel).- Más allá de los sondeos que hay que hacer para que haya una distribución equitativa, a la inversa, quiero saber si hay algún estudio de cuánto se gasta en publicidad oficial. ¿Cuánto se gastó en este último año y cómo se distribuyó? Quiero saber si hay algún sondeo de esas características para saber de qué valores y números estamos hablando para que, en definitiva, luego la distribución sea trasparente. O si se tiene pensado hacer simultáneamente los dos monitoreos porque sabemos la dispersión que eso genera, pues cada ministerio tiene su forma de hacer publicidad, su contratación. Es decir, si también se está pensando en reglamentar cómo se accede a la información a fin de tener los números claros.

SEÑOR ACOSTA Y LARA (Guzmán).- Si me olvido de contestar alguna pregunta, por favor señor diputado, reitérela.

Obviamente, parto de la base de que toda la gente del interior vemos esto como una muy buena señal, independientemente de quién lo haya presentado. Todos entendemos la inmediatez que significó. Por algo se presentó en una ley de presupuesto, fue iniciativa de gente del interior, y ahí se la puso. Estuvimos hablando con el ministro y con los

medios del interior porque entendimos la urgencia que estaban demandando que, obviamente, estaban difundiendo, colaborando con las campañas de información a toda la sociedad, sabiendo además el vínculo que tienen con cada región, con cada departamento, con cada localidad, con parte de la cultura. Nosotros, que además estamos trabajando con el tema del audiovisual y de las producciones locales, ¡si sabremos lo que es! No solamente perdieron toda la publicidad privada por la pandemia -que todos sabemos-, sino que además la publicidad oficial no estaba en los niveles que tenía antes de la pandemia

Obviamente, siguieron manteniendo la llama prendida, gastando y conservando las fuentes laborales. Tan es así que desde el Poder Ejecutivo tuvimos que ayudar con algunas medidas disminuyendo la carga por electricidad, los cargos fijos a los medios del interior, especialmente a las radios y a la televisión, que nos lo estaban solicitando. ¡Sin distinciones, eh! Sin distinciones, como tampoco las establece la ley si es para comerciales o comunitarias. Lo aclaro, ¿no? No lo establece la ley y tampoco lo vamos a establecer nosotros en la reglamentación.

Ojalá pudiéramos reglamentar al mes de aprobarse las leyes en el Parlamento. Sería lo mejor a lo que todos aspiramos, pero quienes venimos del ámbito del derecho sabemos que no es tan fácil porque además hay organismos del Estado que tienen su autonomía institucional, como corresponde, y su autonomía técnica a los efectos de contratar sus campañas publicitarias.

Hemos hecho una ronda con varios interlocutores y, obviamente, al otro día de publicada la ley nos preguntaban: "¿Cuándo llega? ¿Qué hay que hacer? ¿Quiénes las van a distribuir? ¿Cómo lo van a hacer?".

Y con el equipo del ministerio miramos distintas opciones, y tampoco quisimos ser demasiado reglamentaristas y estrictos, porque cuando eso sucede el objetivo final de la ley termina por frustrarse. Ocurrió y hay muchos ejemplos en todos los gobiernos. Sucedió con muchas leyes. Lamentablemente fue así.

Un ejemplo de lo que estamos hablando, que es de público conocimiento, es la propia Ley Nº 19.307, de Medios, vigente, cuyo decreto esperó cinco años. Una ley de algo más de cien artículos, que sabemos que era muy importante. ¡Yo, que cada tanto recibo expedientes, todavía veo huecos que no quedaron reglamentados! ¡Capaz que hubiéramos necesitado más años para reglamentarla!

A veces es necesario también dar pautas y elementos para por lo menos no retrasar el proceso, que es lo que tratamos de buscar. Pudimos tener fallas, quizás pudimos haber buscado más elementos, pero tampoco vamos a esperar a hacer el sondeo para repartir, porque si hacemos eso lo que vamos a lograr es que la gente siga esperando, cuando realmente está en una situación de emergencia. Ustedes, que son legisladores, lo saben porque todos los días los deben llamar para saber qué pasa, por qué no llega la publicidad, por qué se es injusto con Fulano, por qué hay ciertas imparcialidades, o por qué siempre las agencias. A veces no se trata de cuestiones de índole política ni de ningún otro criterio, sino que son las grandes agencias, generalmente de Montevideo, las que hacen su contratación desconociendo realidades que sí conocen las localidades, los distintos medios que hay que tener en cuenta. Por eso tampoco reglamentamos de qué manera lo vamos a hacer. Obviamente, vamos a hacer un llamado, buscaremos los fondos adecuados para hacerlo directamente nosotros o contrataremos y fijaremos pautas. La idea es tener la mayor información posible de la medición, aunque creo que tampoco es el único elemento porque nosotros queremos que la publicidad llegue, porque de pronto es el único medio de sustento para medios chicos cuya audiencia mide muy poco. Quizá sería bueno que también en esa localidad el Estado esté presente.

Son elementos que vamos a tratar de tener en cuenta. Será una primera experiencia. Esto es un reclamo que no se inventó ahora, sino que es de muchos años. Quienes fueron legisladores saben que este mismo proyecto se vino planteando desde la Legislatura pasada, que no se lograron los consensos adecuados, y quedó. Quizás el presupuesto y la propuesta de los senadores Viera y Botana fueron el disparador para replantear este proyecto, y como una de las fuerzas políticas principales de este país, obviamente, tienen todo el derecho a plantearlo y a buscar mejorar una posible reglamentación.

Estamos abiertos a recibir propuestas a futuro, porque con la reglamentación podemos ir construyendo y corrigiendo. No estamos cerrados, pero no estamos de acuerdo en ultra reglamentar o generar organismos que terminen siendo grandes controladores. Por sobre todas las cosas, sí debemos respetar la libertad de las empresas, la libertad de contratación, las libertades de dirigir sus políticas de marketing, pero estableciendo pautas y principios fundamentales que harán que esa publicidad llegue. Esto lo vamos a ir mejorando con las mediciones.

También tenía pensado -justo lo planteó el señor diputado Tinaglini- que una vez que salga este decreto, pedir la información adecuada de los últimos gastos de publicidad en los distintos medios. Aunque les parezca mentira, a veces no es tan fácil compartir esa información, aunque sea el propio Estado. No nos olvidemos que cada organismo del Estado tiene su propia jurídica, y cuando hay una propia jurídica hay distintas interpretaciones. Y no es lo mismo si es un gobierno departamental que si es la Administración Central, si es un organismo descentralizado o un ente autónomo. Inclusive, hay algunos que cuestionan si nos tienen que facilitar esa información. A veces eso ocurre. ¿Por qué? Porque se hacen interpretaciones jurídicas, respetables todas, porque el derecho es opinable e interpretable. Obviamente, es un insumo fundamental el que refiere el señor diputado, porque tenemos que saber cuánto se gasta para poder llevar luego los controles y saber qué controlo. Si no, no estoy controlando nada, simplemente estoy recibiendo papelitos.

La idea es trabajar seriamente, pero no lo queríamos retrasar. Ojalá hubiéramos podido hacer algún esfuerzo más. En mi dirección tengo trece funcionarios, nada más. Lo pongo en conocimiento, por si no lo saben. No es para justificarlo ni mucho menos, pero estuvimos trabajando y hablando con la mayoría de los actores. Obviamente, todos querían ayudar y hacer su propuesta, pero cada uno desde su óptica. Este es un gobierno que quiere escuchar a todos, en lo posible. Y creo que en ese sentido nos han agradecido la rapidez con la que hemos tratado de trabajar, la seriedad y el respeto de las pautas de cada uno.

Se llegó a discutir si discriminábamos un porcentaje de ese 20%. Hubo propuestas respecto a que de ese 20% había que sacar un porcentaje para financiar esto. No nos parecía justo porque estábamos incumpliendo con la finalidad de la ley, que claramente había dicho que era 20%, 10% y 0,5% mínimo por departamento, pero no que se descontaran los costos de la producción del material, ni los costos de agencia. Y menos que nos financien los estudios de medición que tendríamos que tener. Lamentablemente no los tenemos porque el Estado se ha manejado con los grandes medios nacionales donde está la mayor concentración de gente. Discrepo que sea así, porque como ustedes bien dicen, si hacemos un censo no es tan así, pero lamentablemente la historia del país ha sido centralista, a pesar de que hemos tratado en todo aspecto -y este gobierno está tratando- de mirar al interior en todo sentido, no solamente en esto, como una señal más, sino también en el área de las telecomunicaciones. Ustedes han visto que hemos estado trabajando con mapeos de conectividad rural, así como en otros temas porque creemos

que el interior debe tener los mismos servicios que Montevideo, porque somos ciudadanos y debemos tener los mismos derechos en ese sentido.

Perdonen las disquisiciones, pero me siento cómodo con los legisladores del interior que entienden, y a flor de piel saben lo que significa este tema.

No sé si quedan pendientes algunas preguntas del diputado.

Nos comprometemos a utilizar esos dos insumos fundamentales, a hacer cumplir estos elementos, y a generar desde el ministerio los controles adecuados.

Obviamente, vamos a estar abiertos a recibir el apoyo, inclusive, de los legisladores del interior, que aunque no es su función, sí representan a la sociedad en cada uno de los departamentos y nos van a poder decir si de pronto en algún lugar no se está cumpliendo o no está llegando.

También vamos a controlar si siempre son los mismos medios los que reciben, si siempre se concentran en los mismos medios los que reciben la publicidad.

SEÑOR REPRESENTANTE MELAZZI (Martín).- Director, simplemente para tratar de comprender específicamente el artículo 3º, que establece: "Cuando una misma persona física o jurídica sea titular de varios medios de comunicación en el interior del país, será considerada por uno solo de ellos, en cada campaña publicitaria".

Esto quiere decir que si un mismo permisario tiene un canal de aire y una radio -obviamente, los organismos públicos lo toman como una sola persona física o jurídica-, ¿la publicidad queda destinada solamente a uno de los dos medios que tiene el mismo permisario?

No sé si es el espíritu de la redacción. Tal vez lo pueda explicar.

SEÑOR ACOSTA Y LARA (Guzmán).- El espíritu de la redacción es que sabemos que en el interior existen algunos permisarios que, por ejemplo, tienen más de una radio; dentro de los límites legales, pero más de una radio y, obviamente, sería injusto que recibiera publicidad en las tres radios, y que otra radio no percibiera el ingreso. Motivo por el cual buscamos que lo que se destine a radio, y el permisario es uno solo, se destine; lo que vaya a televisión sería otro, pero no la acumulación de medios y que pueda recibir más de una pauta por las radios que tiene, porque de pronto tiene más de una y las dos miden muy bien, y es injusto que otro colega, al que se le pueda dar la publicidad, no la pueda recibir.

Fue lo que tratamos de buscar con este sentido

SEÑOR REPRESENTANTE UMPIÉRREZ DIANO (Javier).- Quiero hacer una aclaración.

Nuestra idea fue ingresar este proyecto de ley antes que el presupuesto quinquenal. El problema fue que tuvimos un error porque yo me desentendí. Este proyecto de ley se trató, en el período anterior, en la Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración. Allí fue votado por unanimidad por los legisladores del gobierno y de la oposición, y pensé que estaba en esa Comisión y me desentendí. Luego vino todo el tema del presupuesto, vino el verano, y lo ingresamos posteriormente.

Pero la idea siempre fue tratarlo al principio, era uno de los prioritarios que teníamos; cuando comienza una Legislatura se retiran del archivo los proyectos de ley.

Este proyecto no se sacó del archivo porque fue al Senado; allí quedó trancado y, por lo tanto, hubo que retomarlo nuevamente.

Lo otro, a modo de comentario, es que cuando incorporamos a las intendencias departamentales los constitucionalistas que vinieron no lo vieron como una inconstitucionalidad. Los legisladores en ese momento de la oposición, hoy en el gobierno, lo votaron, no tuvieron inconvenientes en votar e incorporar a las intendencias departamentales y a los municipios. Esto consta en las versiones taquigráficas, no hay problema en chequearlo.

De todas maneras, la Comisión podría convocar nuevamente a algún constitucionalista para que opine sobre el punto.

SEÑOR REPRESENTANTE TINAGLINI (Gabriel).- Justamente, quería referirme a ese detalle.

El artículo 1º del proyecto a estudio se establece que "Las disposiciones de esta ley obligan a todas las personas públicas, estatales y no estatales, nacionales, departamentales y municipales".

Si en aquel momento no se declaró inconstitucional, habría que ver la posibilidad de incorporar a los gobiernos departamentales y municipales. No sé si eso lo evaluaron. Sabemos de las autonomías correspondientes, pero sería interesante.

Y hay otro tema que tampoco leí en la reglamentación, que refiere a especificar a qué se le llama publicidad oficial para evitar interpretaciones diferentes. Más allá de no ser reglamentarista, como dice usted, sería bueno detallar a qué le llamamos publicidad oficial y de qué forma se contrata.

Sabemos que hay diferentes modalidades. Si se hace por licitación, que pase los montos establecidos de compra directa, se puede llegar a tener mayor control. Pero hay mucha publicidad que se contrata en forma directa. Entonces, que se explicite cómo se va partiendo el gasto para llegar a ese monto y no hacer todo el proceso de licitación.

Quiero saber si tienen pensados todos esos detalles, si los pueden ir analizando, y en la medida en que se avance, ir incorporándolos a la reglamentación

SEÑOR ACOSTA Y LARA (Guzmán).- En primer lugar, agradezco al señor diputado Umpiérrez la aclaración porque no había entendido qué había ocurrido con el proyecto de ley.

Me parecía muy raro. Yo también fui legislador y lo primero que hacen las bancadas cuando comienza una Legislatura es mirar lo que hicieron las bancadas de los gobiernos anteriores y se preguntan: "¿Qué nos quedó en el tintero?". Y hacen un chequeo de todos los proyectos que quedaron en el archivo, y las bancadas, de acuerdo a lo que consideren políticamente importante, solicitan el retiro del archivo para ponerlo a consideración de la nueva Legislatura.

No entendía por qué justo ahora, un año y medio después, y con una ley vigente… Perdonen mi apreciación; ahora entiendo qué ocurrió. Me parecía inoportuno. No tomen a mal mi comentario; me pareció inoportuna la presentación del proyecto porque, obviamente, tuvieron un año y pico para hacerlo, y tuvieron cinco anteriores de los que ustedes dicen que el resto de los partidos apoyaron, pero también había mayorías parlamentarias más que suficientes para votar un proyecto como este.

Obviamente, me llamaba sumamente la atención, y cuando con los diputados estábamos en reuniones de coordinación por la Ley de Medios, respecto de la que venimos trabajando seguido, y nos plantearon este tema, no entendíamos qué había ocurrido.

Por lo tanto, le agradezco la aclaración, señor diputado. Obviamente, los legisladores que no lo fueron en la Legislatura anterior no me lo supieron aclarar.

Este es un tema.

Yo estuve leyendo las versiones taquigráficas y hay consideraciones sobre el concepto municipio o no municipio. Es un concepto que no está en el concepto constitucional de los gobiernos departamentales, y hay apreciaciones y correcciones que ustedes podrán enmendar en el caso de que continúen con la discusión de este proyecto.

Hay constitucionalistas y legisladores del actual gobierno, en aquel momento de la oposición, que consideran que hay artículos que violaban la independencia de la autonomía de los gobiernos departamentales. Ese es un tema.

En cuanto a las formas de contratación, tenemos el Tocaf, hay reglamentación vigente que debemos cumplir. Lo que pasa es que hay veces que no la hemos respetando, o se ha ido por la vía de la contratación directa. Hay organismos públicos, entes autónomos que sabemos que han superado ampliamente los límites que establece la ley. Nosotros queremos leyes que se cumplan, y por eso mismo no íbamos a reiterar lo que ya está vigente en la ley. Nos parecía que era como decir: "Miren, vamos a ponerles otro seguro porque, ¿saben qué? Hay que respetar el Tocaf y hay que cumplir con los procedimientos adecuados para no violentar lo que diga el Tribunal de Cuentas o no hacer caso a las observaciones que realice el Tribunal de Cuentas o para, obviamente, ir por la vía oblicua y no respetar el ordenamiento jurídico".

Por eso nos parecía que no era necesario ir en eso. También entendemos las urgencias de los entes autónomos que están en competencia. Obviamente, a veces necesitan ciertas celeridades para realizar contrataciones y necesitan ciertas urgencias. A veces esas urgencias y esos temas de competencias los obligan a tener problemas en el cumplimiento de la norma. Son temas respecto de los que pensábamos que no era necesario aclarar, porque lo que vamos a tratar es de cumplir.

Obviamente, nosotros revisamos las actas -por lo menos en nuestra Dirección- que vienen de Antel, del Correo y ahora fundamentalmente de la Ursec, que es un órgano con otra autonomía otorgada por la LUC. Revisamos las actas y hacemos recomendaciones en cumplimiento de lo que establece la Constitución a las actas que hacen los entes autónomos y servicios descentralizados que están bajo la órbita del Ministerio de Industria. Obviamente, vemos cuando existen apartamientos a la legalidad, y los hacemos; les aseguro que lo hacemos. Tal lo hacemos, que estoy contestando actas del 2016 porque, lamentablemente, en relación a Antel no pudimos.

Ustedes sabrán que tomó estado público que encontré cuatrocientos cincuenta y cuatro expedientes, porque no se controlaban. Nosotros estamos informando actas de 2016, 2017 y de 2018, obviamente, sin dejar de informar las vigentes, las que nos están llegando.

Lo importante es que todos cumplamos con la norma, con nuestra misión y con los controles que se tienen que hacer. Eso es lo que pretendíamos en ese sentido.

En cuanto a la definición de publicidad oficial, a veces, cuando uno hace una definición -capaz que tenemos los defectos, quienes somos abogados- termina siendo muy taxativo, y cuando termina siendo taxativa, lo que no está incluido, queda afuera.

(Interrupción del señor representante Juan Martín Rodríguez)

----Todo tipo de comunicación que signifique un vínculo con un medio público, sin ser una declaración de un jerarca y que signifique un espacio, es publicidad. ¡Es

publicidad! Y yo creo que si empezamos -no digo que está mal-, corrés el riesgo de que, a veces, por el exceso de definición generemos problemas y vacíos, y se encuentren los huecos. Y no nos olvidemos que por cada órgano, por cada institución del Estado, departamental, nacional, entes autónomos, servicios descentralizados, hay un grupo de abogados que van a buscarle la vuelta para decir: "No quiero que me controlen. Quiero obtener, porque quiero llegar a tal medio porque tal medio me parece que es más eficaz o porque la central de medios que contratan tiene sus acuerdos que son ajenos a los directorios de las empresas, y a veces ajenos al equipo de marketing", y terminan teniendo su tema. No queremos que de esa manera existan peros.

Obviamente, la interpretación no será estricta, sino lo más amplia posible para todo lo que signifique un peso del Estado en un medio de comunicación.

Aclaro que en este proyecto no está regulado específicamente lo que va en internet y en las plataformas digitales. Conozco plataformas digitales del interior y sé que muchas son locales, pero hay muchas que están acá en Montevideo y utilizan el nombre de *Durazno Digital, Lavalleja Digital o Maldonado Digital*, y de repente no llega, y es una sola persona con su *laptop* poniendo noticias. Nosotros queremos que llegue al medio, al que está establecido en la localidad, al que está afincado en la localidad, que trabaja y produce ahí, que está en contacto permanente, que hace contenidos permanentes.

No lo hemos podido hacer por la pandemia, pero nuestra idea es recorrer los medios del interior específicamente; ir a localidades como, por ejemplo, la Charqueada. Pongo esta localidad de ejemplo, ya que es con la que me he comprometido a ir y ver el estudio, porque a veces uno dice: "Un estudio de radio: ¡qué gran medio!", y está en la casa de un amigo. Esa es la radio comercial; imaginen cómo será el estudio de una radio comunitaria. Entonces, si sabremos lo que hay que hacer; por eso, hemos sacado dos convocatorias en Dinatel, específicamente para medios del interior -comercial, radio y televisión-, y ahora vamos a sacar una comunitaria, específicamente -para el interior también- para fomentar la renovación de los equipamientos, etcétera, y dar una línea de trabajo al respecto. Como nos gusta recorrer el interior, vamos a tratar de verlo en ese sentido.

No sé si contesté al diputado, pero esa es la idea. Obviamente, estamos abiertos a los aportes. Como por reglamentación podemos ir complementando -se puede sacar otro decreto, se puede ir ampliando, se puede ir mejorando-, cuando tengamos las mediciones, podremos ir viendo. La medición nos va a dar ciertas pautas que nos van a independizar de las agencias, porque también vinieron agencias a decirnos: "Yo te doy la medición", pero eso no significa ninguna imparcialidad.

También tenemos convenios con las universidades, que están vigentes desde el período del gobierno anterior, que podemos utilizar para hacer un mecanismo de medición imparcial y trabajar en ese sentido o en otras maneras que estamos pensando, pero lo que queremos, obviamente, es que sean mediciones reales y, sin duda, abarcativas, porque no hay una medición de medios que mida los diarios, la radio y la televisión al mismo tiempo, por departamento; tenemos algunas mediciones solo focalizadas en radios y no para la totalidad de los medios de los departamentos.

SEÑOR REPRESENTANTE TINAGLINI (Gabriel).- Quiero hacer una pregunta bien puntual.

¿Qué criterios se tienen pensados para esta primera distribución?

SEÑOR ACOSTA Y LARA (Guzmán).- En esta primera distribución, ya estamos trabajando pidiendo la información sobre cuánto dinero pretenden gastar este año

-estamos empezando a liberar todas las notas para que nos contesten oficialmente- por concepto de publicidad.

Tenemos un inventario de todos los medios por departamento y nuestra idea es hablar con todos los organismos, a efectos de que cumplan con los criterios básicos que estamos estableciendo: pluralidad, diversidad, equidad y no discriminación.

Obviamente, como nosotros trabajamos sobre lo que ya presentan, es a mandato vencido, no intervenimos en la previa, sino en el control posterior; mientras tanto, vamos a seguir viendo los mecanismos de medición.

Lo que vamos a hacer es una distribución con la cantidad de medios que se tenga en el departamento, con la antigüedad que tengan en la localidad y se van a aplicar distintos criterios. Vamos a hacer una especie de inventario nuestro de la información; parte ya la tenemos porque hemos trabajado en encuestas con todos los medios. El año pasado, hicimos la mesa de radio y televisión, comerciales y también hablamos con las comunitarias; estamos ordenando un poco más el tema, porque hay algunos trámites formales, cierta documentación que estaba un poco vencida y lo que queremos es poner a los medios al día en ese sentido para no aplicar la ley y cerrarlos, que no es la idea. Se cierran los medios que, obviamente, violenten totalmente la ley. Eso lo determina la Ursec cuando, por ejemplo, hay un exceso de potencia, cuando el medio ha sido intimado varias veces o se le ha dicho de presentar documentación en una o en varias oportunidades y, obviamente, no lo ha hecho. En esos casos sí, pero no es la idea de este gobierno salir a cerrar medios. El cierre que ha ocurrido -creo que uno solo, en Salto-, determinado por la Ursec -estuve leyendo las actas y los informes-, ha sido más que justificado; creo que algunos de los legisladores había pedido información al respecto.

En esta instancia -voy a ser bien sincero- vamos a hacer un poco de prueba, porque queremos tener pautas grandes en el sentido de que no existan subjetividades muy directas; vamos a ir afinando el lápiz en la medida en que vayan transcurriendo los períodos y en la medida en que empecemos a tener la información. Soy lo más sincero posible en este sentido.

La idea es trabajar en base al inventario de medios, a la evolución de las mediciones que hagamos de acá al año que viene, y cuando el 30 de marzo tengamos el primer informe haremos las recomendaciones de lo que van a tener que gastar el año que viene.

Esa es nuestra idea.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si no hay más preguntas, queremos agradecer al director de Dinatel, doctor Guzmán Acosta y Lara, por su tiempo y paciencia, y felicitarlo por la celeridad en la implementación o reglamentación de este artículo.

SEÑOR ACOSTA Y LARA (Guzmán).- En realidad, es un placer para nosotros estar acá y, obviamente, estamos abiertos a aportes en las futuras reglamentaciones que la Comisión crea oportuno plantear, sin duda respetando los roles de cada uno.

Creo que será fructífero trabajar de esta manera.

SEÑOR REPRESENTANTE CAL (Sebastián).- Pido un intermedio de diez minutos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar.

(Se vota)

——Cinco por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

SEÑOR PRESIDENTE.- Continúa la sesión.

(Es la hora 11 y 35)

SE RECIBE DE FORMA REMOTA

——La Comisión da la bienvenida al presidente de la Asociación de Radios del Interior, señor Juan Brañas, y al secretario, señor Antonio Racioppi.

Primero que nada queremos pedirles disculpas por la demora; trabajo de Comisión y prensa: sabrán entender.

SEÑOR BRAÑAS (Juan).- Es un gusto que nos reciban nuevamente.

Tengo entendido que esta convocatoria es respecto a la presentación de este nuevo proyecto, cuyo repartido nos fue remitido.

Estuvimos viendo el proyecto. En realidad, la rendición de cuentas incluye el artículo que establece un porcentaje mínimo -en este caso, un 20%- para los medios del interior, que en cierta medida no se ha reglamentado; hay quienes sostienen que hay que reglamentarlo y otros que no. Ahora se da la presentación de este nuevo proyecto que, por lo que hemos estado viendo, es el mismo que el último que se presentó en la legislatura anterior, con algunas modificaciones.

Estuvimos viendo algunas particularidades, sobre todo que se habla del Consejo de Comunicación Audiovisual para algunas cuestiones pero, de acuerdo con la reforma de la ley de medios que habría, este Consejo ya no funcionaría.

Dentro de lo que tenemos, no quedó claro el artículo 7º -creo que era el 7º-, donde aparentemente se agregarían las plataformas digitales además de los medios tradicionales. Esta sería una consulta. ¿Es así? En RAMI hemos estado hablando de este tema y todo lo que sea apoyo a los medios de comunicación, en el caso de la distribución más justa de la publicidad pública, nosotros lo vamos a apoyar. Como decíamos, ya hay un artículo en la rendición de cuentas y esto sale para que, de alguna manera, pueda aplicarse en forma de ley; en cierta medida, es importante que esto tenga la fuerza de una ley.

Por otra parte, hemos estado viendo el articulado y podemos decir que tiene algunas fallas, algo sobre lo que ya hablamos cuando se trabajó en la legislación anterior. Por ejemplo, me refiero a la forma de contratación de las agencias o de aquellos que vayan a distribuir la publicidad en el interior, una de las grandes carencias que tenía aquel proyecto. Por lo tanto, creo que estos artículos deberían tener algún resguardo para ofrecer algunas garantías; entendemos que no se están dando.

Cuando un ente público contrata a una agencia para hacer su trabajo publicitario, la distribución y las campañas, se necesita que tenga una condición, y que sea excluyente; me refiero a que las agencias tengan un plan de medios del interior. Digo esto porque la mayoría de las agencias -casi todas- que trabajan en Montevideo no trabajan con el interior, sino que lo hacen a través de distribuidores. Entonces, se genera una cadena de distribución bastante larga que hace que ese 30% -que no es el 30%, porque de ese porcentaje hay que descontar lo que va al Sodre, y hablamos del 30% del líquido- no se cumpla. En realidad, termina yendo un 50% al interior, y con una distribución injusta. Esto se ha venido dando inclusive este año, aunque ya está vigente el artículo de la rendición de cuentas. En realidad, no se está cumpliendo con los porcentajes, aunque hemos visto un poco más de distribución en el interior; está un poco más repartido, pero siempre en pocos medios.

Entonces, para que esto funcione las agencias deberían contar con un plan de medios del interior y con las encuestas de medición de audiencia que tenemos la mayoría

de los medios del interior y los distribuidores. Las agencias de publicidad deberían utilizar estas audiencias, ya que el Estado invierte en ellas; en ese sentido, creo que deberían hacer un trabajo más profesional, teniendo en cuenta que están distribuyendo publicidad para el interior, que es donde vive más del 50% de la población del país. En realidad, sería serio que tuvieran un estudio de mercado del interior, porque si no se distribuye al grito, que es un poco lo que esta pasando hoy.

Este proyecto carece de todo esto y ocasiona, de alguna forma, que la distribución no tenga determinadas garantías.

En cuanto a cuáles son los medios y cuáles no, debo decir que hay cadenas que están instaladas en Montevideo, pero trabajan en el interior; estamos hablando de televisión. En realidad, no nos queda claro si toman o no, porque en los últimos tiempos hemos visto las órdenes de publicidad de algunas agencias que toman, por ejemplo, cadenas de televisión que hacen fútbol, o redes, y si bien se distribuyen al interior -se toman como medios del interior-, gran parte de esa pauta publicitaria se distribuye ahí, y queda muy poco para distribuir en otros medios de comunicación, como radios y diarios. Ese es otro de los aspectos que hemos visto en este proyecto.

En cuanto al texto que recibimos esas son las observaciones que queríamos realizar.

Por otra parte, si la Comisión decide hacer algunas modificaciones, nos parece muy bien que se publique en las páginas web -eso da mucha más visibilidad- todo lo que tiene que ver con la inversión. De esa manera, el contribuyente sabe dónde está su plata cuando se invierte en publicidad, que es algo que a veces queda un poco desdibujado por lo que trasciende, pero no por la realidad de los números, que entendemos que es lo más exacto.

Muchos de los integrantes de la Comisión ya conocen el tema porque en la legislatura anterior estuvimos trabajando en él. En realidad, estuvimos hablando de todo esto, que es lo que finalmente quedó después de mucho trabajo de la Comisión durante la legislatura anterior; en ese entonces, se llegó a un articulado que, prácticamente, es el mismo que contiene esta iniciativa.

Muchas gracias por recibirnos y estamos a las órdenes para cualquier consulta.

SEÑOR PRESIDENTE.- Reitero nuestro pedido de disculpas por la demora, y agradecemos su tiempo y sus comentarios.

(Interrupción del señor representante Juan Martín Rodríguez)

——Antes de despedirlo, quiero comunicarle que anteriormente recibimos al director de Dinatel, doctor Guzmán Acosta y Lara, quien presentó la reglamentación del artículo 774 de la Ley Nº 19.924, de 18 de diciembre de 2020. Esta reglamentación ustedes todavía no la tienen porque recién fue presentada -luego saldrá a la prensa- y aún no cuenta con la firma del presidente de la República; probablemente, sea firmada en el correr de la próxima semana.

En esta reglamentación se atiende lo que usted dice y el porcentaje que se maneja es el 20%; por supuesto, hay que hacer un relevamiento para que sea lo más justo posible.

Me animo a leer el artículo 2º, que resume la intencionalidad de esta reglamentación. Dice así: "La contratación de publicidad oficial deberá cumplir los principios de equidad, pluralidad, diversidad y no discriminación". Ese es el sentido que se le quiere dar a esta reglamentación -que consta de once artículos-, que está a la

espera de ser aprobada por el presidente de la República y el ministro de Industria, Energía y Minería.

O sea que una vez que la tengan en su poder, podremos escuchar sus comentarios, aunque mucho de lo que usted dijo está referido en esta reglamentación.

SEÑOR BRAÑAS (Juan).- Teníamos conocimiento de que se estaba elaborando el cuerpo de la reglamentación, pero no estamos al tanto del texto.

Lo importante es la equidad, más allá de lo que pueda plasmar la letra fría de la resolución; lo importante es que pueda haber un organismo de contralor que, en cierta forma, establezca recomendaciones y observaciones, sobre todo, en cuanto a lo que se distribuye y cómo se distribuye.

SEÑOR REPRESENTANTE TINAGLINI (Gabriel).- Es un gusto recibir al señor Juan Brañas en la Comisión.

Me surgieron algunas dudas con respecto al 30%. Lo importante es que ese 30% llegue, más allá de los costos de las agencias de publicidad; lo importante es que todo eso no afecte ese 30%.

Por otra parte, el señor Brañas hizo referencia a los medios por internet, y lo que dice el artículo 7º no necesariamente tiene que ver con los medios por internet; esos quedarían afuera.

Como dijo el presidente, nosotros nos acabamos de enterar de que la reglamentación hace referencia a un 20%, con lo cual podemos tomar -más allá del proyecto de ley que hoy está en discusión- las iniciativas que ustedes plantean y proponerlas para la reglamentación de este artículo, que ya está encaminado y es una ley; en realidad, hay muchos aportes que se pueden tomar en ese sentido.

SEÑOR REPRESENTANTE UMPIÉRREZ DIANO (Javier).- Saludamos al señor Brañas y agradecemos su participación en la Comisión.

Como bien dijo el presidente, nosotros recién nos enteramos de la reglamentación, y tal como aclaramos al director de Dinatel, pensábamos que este proyecto había ingresado antes; es más ambicioso y tiene un articulado más amplio que el que propuso el gobierno en la rendición de cuentas. Lo que sucedió fue que se traspapeló y lo empezamos a trabajar en la Comisión posteriormente, pero eso no inhabilita la posibilidad de discutirlo y de mejorar algunos artículos y la reglamentación.

Por otra parte, la preocupación que tengo, y que quiero compartir con ustedes, tiene que ver con lo que dice el artículo 2º de la reglamentación -leído por el presidente-, que hace referencia a la contratación de la publicidad. En realidad, no está claro, porque dice: "deberá cumplir con los principios", mientras que el artículo 12 del proyecto que nosotros presentamos deja bien claro de qué manera se va a contratar la publicidad oficial; habla de un 3% "para la realización de estudios, análisis y encuestas de alcance nacional y departamental sobre lectorías, cobertura y penetración de los medios gráficos, cobertura y audiencia de los medios radiales, audiencia televisiva en sus distintas modalidades", lo que a nosotros nos garantiza, de cierta manera, cómo será el aterrizaje de la publicidad en los diferentes medios del interior.

Quería hacer esta acotación porque creo que tiene que ver con algo que dijo el señor Brañas en cuanto a cómo se realizaría la contratación. Nosotros no desconfiamos ni queremos tener una opinión desacertada en cuanto a la intencionalidad, pero nos parece que lo que queda estipulado en una ley es mucho más garantista para todos que solo la intencionalidad.

SEÑOR REPRESENTANTE TINAGLINI (Gabriel).- Solamente quiero hacer una consulta.

¿RAMI tiene números con respecto a cuánto le llega actualmente de la publicidad oficial?

SEÑOR BRAÑAS (Juan).- Números actualizados no tenemos porque, a ciencia cierta, tampoco sabemos cuánto es la totalidad que están invirtiendo los entes públicos o el Estado. De todos modos, en la prensa salieron algunos números sobre lo que llega a los medios; en algunos casos se ajusta a la realidad y en otros no. Sin embargo, como no ha habido un pedido de informes, la única forma en la que podemos llegar a estos datos es a través de la ley sobre el derecho de acceso a la información pública, lo que a veces tarda mucho. De todas maneras, no hemos recurrido a eso porque estamos trabajando en pos de resolver estos temas y para que se pueda instrumentar esta iniciativa; lo venimos haciendo desde la legislatura anterior, y ahora, con el artículo de la rendición de cuentas, estamos trabajando para mejorar ese porcentaje, que anteriormente era el 30% y ahora bajó al 20%. Nos gustaría llegar a un punto intermedio, porque en el interior del país vive más del 50% de la población y merece una mejor comunicación del Estado, más allá de la distribución y de lo que hemos reclamado los medios del interior desde hace años.

En cierta forma, la distribución que se está haciendo es la misma que se ha venido mecanizando desde hace años. Una publicidad de un ente público, de un organismo del Estado, llega a través de una agencia de publicidad que contrata dicho ente u organismo. Ahí se va un 20% -un 10% en algunos casos y un 15% en otros-, que se lo queda la agencia y lo destina a una distribuidora; a veces es una agencia dentro de la misma agencia que trabaja con los medios del interior. Por lo tanto, ahí nunca se va menos de un 20%.

En ese sentido, nosotros estuvimos analizando algunos números puntuales relativos a alguna inversión de determinada campaña publicitaria y advertimos que en tres distribuciones, en tres pasamanos -por llamarle de alguna manera-, o cadena de distribución, se iba el 40% de lo que se estaba invirtiendo en cada uno de los medios. Entonces, si en la cadena de distribución se va el 40%, al medio le llega el 60%, que es lo que hemos venido discutiendo desde hace bastante tiempo. En realidad, los entes del Estado están contratando a distribuidoras, a agencias de publicidad, que no tienen un plan de medios del interior. Es como si alguien contratara a una empresa que no trabaja en el interior para hacer una carretera en el interior; esto es algo parecido, porque no es lo mismo hacer una calle en una ciudad que hacer una ruta.

En las versiones taquigráficas de la Comisión se hace referencia, claramente, a la inexperiencia de las agencias de publicidad -lo dijo la organización que las nuclea- y a que no tienen herramientas para la distribución, cuando todos sabemos que las herramientas existen, que las mediciones de audiencia están y que muchos de los medios del interior tienen mucha más audiencia que los medios de Montevideo, por población y porque la concentración metropolitana de medios es mucho más que la que hay en el interior del país.

En realidad, la distribución se da de una forma muy sencilla: esas distribuidoras, que son las que finalmente le alcanzan la pauta oficial al medio, la distribuyen entre dos o tres radios -ese es el rubro que nosotros manejamos y que conocemos muy bien-, generalmente de la capital departamental. Por ejemplo, cuando se manda una campaña de un ente público a Artigas, en general va a dos radios -una AM y una FM- de la capital departamental y es muy difícil que llegue algún aviso a Bella Unión, que está a 130 kilómetros de Artigas; y si llega a alguna radio, es con mucha suerte. Asimismo, si se

contrata una publicidad en una radio local de Rocha, de la capital departamental, seguramente a Chuy no va a llegar, ya que está a 140 kilómetros. Y lo mismo sucede en Tacuarembó; si una publicidad no se contrata específicamente en Paso de los Toros, allí no va a llegar. La distribución se hace siempre así; está mecanizada desde hace años: o sea, llega a una radio AM y a una FM de la capital departamental y con eso las agencias o las distribuidoras creen que cumplen, pero no toman en cuenta las mediciones de audiencia. En realidad, algunas radios ubicadas en poblaciones que están alejadas de la capital departamental tienen más audiencia que las de la capital. Las mediciones dan eso -no es algo antojadizo nuestro-, y no se las tiene en cuenta; solo se tiene en cuenta a una o dos radios. Por ejemplo, hace un tiempo un organismo del Estado hizo un llamado para la contratación de funcionarios en determinada localidad, pero la publicidad se puso en otra localidad que estaba a 100 kilómetros, por lo que no sé si alguien se enteró de ese llamado. Esa es la distribución que se está haciendo actualmente; esa es la forma en que el Estado está invirtiendo sus recursos cuando quiere comunicar algo. Esas situaciones se dan, y la casuística es muchísima.

Entonces, más allá de la ley, eso es lo que de alguna forma tenemos que romper. Por lo tanto, se necesita a alguien que controle que la distribución sea más equitativa. En realidad, no estamos hablando de que se premie a nadie, sino de que la publicidad se distribuya para que llegue a toda la población, ya que creo que esa es la intención. Sin embargo, se está repartiendo mal porque -en la versión taquigráfica de la Comisión ha quedado claro- las agencias no cuentan con las herramientas para hacerlo. Por lo tanto, cuando los organismos contraten a estas agencias deberían exigirles -debe ser excluyente- que cuenten con esa herramienta para poder distribuir la publicidad en todo el país, pero por lo que leí -no sé si la reglamentación lo toma en cuenta-, este proyecto no recoge este aspecto. En realidad, esto es un poco más profundo y es algo que se da, por lo que si no hay alguien que controle que la distribución sea pareja, seguramente las radios van a recibir más plata, pero van a ser siempre las mismas.

(Se establece la conexión vía Zoom con el secretario de la Asociación de Radios del Interior -RAMI-, señor Antonio Racioppi)

SEÑOR PRESIDENTE.- Señor Racioppi: ¿quiere aportar algo?

SEÑOR RACIOPPI (Antonio).- Buenas tardes.

Pido disculpas, pero recién me estoy incorporando a la reunión porque tuve un inconveniente de última hora.

Estaba escuchando al presidente de la Asociación, al señor Brañas, por lo que no voy a hacer uso de la palabra.

Pido las disculpas del caso.

SEÑOR PRESIDENTE.- No hay problema.

Si no se realizan más preguntas, solo nos resta agradecerles su presencia y los conceptos vertidos.

Nos encontraremos a la brevedad.

SEÑOR BRAÑAS (Juan).- Les agradecemos a ustedes por tenernos en cuenta nuevamente.

Por supuesto, estamos a disposición, como lo hemos venido haciendo desde siempre, para realizar aportes y ayudar a mejorar la iniciativa, a fin de que se pueda sacar una mejor ley y una mejor reglamentación. Nosotros podemos aportar el conocimiento que tenemos del interior del país. RAMI, por ser una gremial que nuclea a la mayor

cantidad de radios del interior, está en condiciones de dar los aportes que ustedes necesiten para mejorar y enriquecer los textos que están analizando con mucho trabajo, esfuerzo y dedicación.

(Concluye la conexión vía Zoom)

SEÑOR REPRESENTANTE TINAGLINI (Gabriel).- Quiero hacer un planteo.

Si bien este tema se ha manejado en forma extraoficial, quiero oficializarlo, sobre todo por la problemática que se está dando en el litoral, precisamente, en el pueblo Belén. Concretamente, me refiero a la recorrida que tenemos planificada, y creo que, en lo posible, deberíamos ponerle fecha. Sin duda, la agenda que teníamos prevista se fue postergando debido a las condiciones sanitarias, pero creemos que ahora es de relevancia tener instancias de intercambio con las realidades que le competen a esta Comisión, principalmente, teniendo en cuenta lo que está pasando con Ancap. Además, tenemos el tema del portland en Paysandú y está pendiente la recorrida del sector lechero, en Río Negro.

Por lo tanto, para nosotros sería fundamental poner una fecha, si es posible, en el correr del mes de julio.

SEÑOR PRESIDENTE.- Es de recibo su inquietud. Como estamos trabajando vía Zoom, no podemos resolver ese tipo de cosas. Sin embargo, podemos trabajar en forma mancomunada para elaborar una agenda potable, teniendo en cuenta que está mejorando la situación de la pandemia. Sin duda, podemos hacer un cronograma en ese sentido; me parece correcto.

Se levanta la reunión.

